

**PENGARUH PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING*, PROMOSI  
PENJUALAN DAN *PUBLISITAS* TERHADAP *VOLUME* PENJUALAN  
SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA PT. INDOSOLO MOTOR GEMILANG  
SURAKARTA**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Manajermen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

**FAJAR ANDRIANA**  
**B 100 020 420**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMADIYAH SURAKARTA  
2006**

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca skripsi berjudul:

PENGARUH PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING*, PROMOSI  
PENJUALAN DAN *PUBLISITAS* TERHADAP *VOLUME* PENJUALAN  
SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA PT. INDOSOLO MOTOR  
GEMILANG SURAKARTA

Yang ditulis oleh:

Nama : FAJAR ANDRIANA

Nim : B 100 020 420

Penandatangan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat  
untuk diterima.

Surakarta, .....2006

Pembimbing Utama

(Sri Murwanti, SE. MM.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs. Syamsudin, MM.)



## MOTTO

*Jadilah pemaaf ketika kau berkuasa*

*Pemurah ketika kau susah*

*Mengutamakan kepentingan orang lain ketika kau butuh*

*Kelak akan sempurnalah keutamaanmu*

**(Al Hadist)**

*Kebenaran diri seseorang bukan pada apa yang ia nampakkan, tapi pada apa yang tak dapat ia ungkapkan. Oleh karena itu bila engkau ingin mengerti dirinya, dengarkanlah bukan apa yang ia katakan tapi apa yang tidak ia ucapkan.*

**(Khalil Gibran)**

*Kemajuan bukanlah kaena memperbaiki apa yang telah kau lakukan, tapi mencapai apa yang belum kau lakukan.*

**(Khalil Gibran)**

*Belajarliah karena dengan belajar itu kamu akan menjadi elok, bila kamu tidak mempunyai rupa elok, dan kamu akan mempunyai kekayaan. Bila kamu tidak mempunyai kekayaan, ilmu itu hiasan bagi orang yang tidak mempunyai harta.*

**(Mus'ab bin Zubair)**

## PERSEMBAHAN



Karya awal yang sederhana ini kupersembahkan kepada:

1. *Ayah dan Ibundaku tercinta, yang telah memberikan do'a dan penuh kasih sayang mendidik dan membesarkanku dengan penuh kesabaran*
2. *Adik-adikku yang selalu memberi dukungan padaku, makasih atas dukungannya*
3. *Keponakan-keponakanku yang selalu memberi tawa ceria yang mencairkan suasana*
4. *Seseorang yang akan mendampingi kelak yang memberi arti dan warna dalam hidupku*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T atas kemurahan-NYA yang telah memberikan kemudahan, kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi kewajiban penulis dalam melengkapi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan yang tulus dan ikhlas dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Syamsudin, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Agus Mughorobin, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ibu Sri Murwanti, SE. MM, selaku Pembimbing Utama skripsi yang telah dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Sholikhah NR. SE. M.Si, selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam bidang akademik selama penulis menempuh study di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis kuliah.
6. Bapak/Ibu Pimpinan PT. Indosolo Motor Gemilang yang telah memberikan izin penelitian.
7. Bapak Mulyanto, selaku Personalia perusahaan PT. Indosolo Motor Gemilang yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mendampingi penulis dalam penelitian.
8. Bapak dan Ibuku tercinta, yang telah mendo'akan dengan tulus dan selalu memberikan kasih sayang, bimbingan dan dorongan baik moral, spiritual maupun materi.
9. Adik-adikku, Sitha Fitriani, Heri Setiana, Fatimah terima kasih atas do'a dan dukungannya selama ini....*kalian sumber motivasiku....thank bro....!!?*.
10. Teman-temenku yang selama ini selalu menjaga persahabatan, Mas Mahmud/Bang Kodhir, (*terima kasih atas dukungannya dan persahabatan yang tulus serta canda tawanya*), Shofi Sulistya & Ny....., (*terima kasih atas dukungan dan persahabatan serta solusi-solusinya*), Andy Aprianto/Bendot (*makasih atas saran dan dukungannya serta persahabatan yang tulus dan indah*), temenku yang paling rewelan Zaky Yamani (*kamu harus mulai berubah man.....!!!*), Dhani Arif Kurniawan/Djolodrot/joe richard (*thank....tanpa kamu dunia ini akan terasa longgar*). **Tanpa Kalian Aku Bukan Apa-Apa.**
11. Terima kasih untuk boss Hadi Winarto dan mbak andri.
12. Tante cathi, untari, d-fi, dll. *Makasih ya....!!?*.
13. Mbak Risha, yang selalu memberikan waktu luang untuk berdiskusi dan ngobrol di kantor.*makasih mbak risha.....?!!*

14. Mas apri dan mbak yeni, *matur suwan.....ngih.....mas,mbakyu.???*
15. Adik-adik baruku, Hengky Ditya/D2N/Kipli, Bowo/Bangor, Ima, kehadiran kalian memberikan warna baru dalam hidupku, *Thank so much bro....!!*.
16. Teman-temanku kelas G angkatan '02: Teh Rulli, Annindya Puspaningati, gogon, dan lainnya.
17. Teman-temanku kelas L angkatan '02: Krishna Ayu, Ruri, Reza *thanks* atas kebersamaannya.
18. Gadis keretaku, yang akan selalu menjadi sumber inspirasi dan motivasiku. *Where'd you go.....??I miss you so!!*.
19. Keluarga besar pulau biru cellular, hick 17<sup>+</sup>. *Terimakasih banget*.
20. My dearest, thanks atas dukungan dan kesabarannya dan kehadiranmu telah memberikan arti tersendiri dalam kehidupanku.
21. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan selalu diterima dengan tangan terbuka. Semoga karya kecil ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, .....2006

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
ABSTRAKSI .....	xii
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II   TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pemasaran .....	8
1. Pengertian Pemasaran .....	8
2. Konsep Pemasaran .....	9
3. Fungsi Pemasaran .....	12
B. Bauran Pemasaran .....	14
C. Bauran Promosi .....	16
D. Periklanan .....	19

E. Personal Selling.....	22
F. Promosi Penjualan.....	24
G. Publisitas.....	25
H. Penjualan.....	27
I. Manfaat Periklanan, Personal Selling, Promosi Penjualan dan Publisitas Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	30
J. Penelitian Terdahulu.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Kerangka Pemikiran .....	36
B. Hipotesa .....	37
C. Data dan Sumber Data .....	38
D. Analisa Data .....	41
BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN	
A. Sejarah Perkembangan Perusahaan .....	51
B. Struktur Organisasi .....	57
C. Analisis Data dan Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	71
B. Keterbatasan Penelitian .....	71
C. Saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV.1 Jumlah Tenaga Kerja .....	56
Tabel IV.2 Tingkat Pengembalian Kuesioner .....	58
Tabel IV.3 Jenis Kelamin Responden .....	58
Tabel IV.4 Jabatan Responden .....	59
Tabel IV.5 Umur Responden .....	59
Tabel IV.6 Pengalaman Kerja Responden .....	59
Tabel IV.7 Pendidikan Responden .....	60
Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel IV.10 Hasil Uji Normalitas Data.....	64
Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	65
Tabel IV.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65
Tabel IV.13 Hasil Analisis Regresi berganda .....	67
Tabel IV.14 Hasil Uji F .....	68
Tabel IV.15 Hasil Uji t.....	70

## ABSTRAKSI

Salah satu perusahaan adalah mendapatkan keuntungan yang diinginkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan yang berhasil dicapai dan berusaha meningkatkan keuntungan yang akan dicapai dalam jangka panjang. Dalam mencapai keuntungan yang diinginkan pimpinan dituntut untuk berperan dalam mengembangkan SDM yang berkualitas. Pada penelitian ini penulis akan membahas mengenai *promosional mix* yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas* yang terdapat pada PT. Indosolo Motor Gemilang yang berpengaruh pada volume penjualan PT. Indosolo Motor Gemilang Surakarta.

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini yakni apakah ada pengaruh *promosional mix* yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas* terhadap volume penjualan PT. Indosolo Motor Gemilang? Dan biaya *promosional mix* manakah yang mempunyai pengaruh yang *dominan* terhadap volume penjualan pada PT. Indosolo Motor Gemilang?

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas* serta volume penjualan, untuk mengetahui kendala dan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam proses pemasaran, dan untuk mengetahui langkah-langkah apa saja yang tepat yang dapat diambil perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas* serta volume penjualan yang dihasilkan pada perusahaan PT. Indosolo Motor Gemilang selama kurun waktu 5 tahun terakhir. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi digunakan untuk menggambarkan pengaruh variabel independent (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas*) terhadap variabel dependen (volume penjualan).

Hasil analisis data diperoleh  $R^2$  sebesar 0,964 ini menunjukkan bahwa variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas mempunyai kontribusi pengaruh terhadap variabel volume penjualan sebesar 96,4%. Sedangkan sisanya sebesar 3,6% mendapat kontribusi dari variabel lain yang tidak terdapat di dalam model atau tidak penulis teliti, dengan demikian penggunaan variabel independen (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas) dalam mempengaruhi volume penjualan pada penelitian ini sudah tepat.

Pengujian terhadap masing-masing variabel adalah, nilai  $t_{hitung}$  variabel periklanan diperoleh  $t_{hitung} 2,140 > t_{tabel} 2,093$  berarti periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Variabel *personal selling* diperoleh  $t_{hitung} 0,623 < t_{tabel} 2,093$  berarti *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Variabel promosi penjualan diperoleh  $t_{hitung} 3,247 > t_{tabel} 2,093$  berarti promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Variabel publisitas diperoleh  $t_{hitung} 2,438 > t_{tabel} 2,093$  berarti publisitas berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan uji F untuk pengaruh secara bersama-sama, diperoleh  $F_{hitung} 101,111 > F_{tabel} 3,01$  berarti  $H_1$  ditolak, maka variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dengan melihat nilai beta dapat diketahui variabel periklanan sebesar 0,586, variabel *personal selling* sebesar 0,142, variabel promosi penjualan sebesar 1,020, dan variabel publisitas sebesar 0,771, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan adalah variabel promosi penjualan hal ini dikarenakan nilai beta lebih tinggi.

Kata Kunci: *pariklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan volume penjualan*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis dalam era globalisasi semakin dinamis, *komplek* dan serba tidak pasti menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Perusahaan-perusahaan harus menghadapi tantangan-tantangan untuk mendapatkan cara terbaik guna merebut atau mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Promosi merupakan salah satu media yang *efektif* sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui media promosi, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang dan jangka pendek yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen dalam memperkenalkan dan memasarkan produk dan hasilnya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan masalah pemasaran merupakan salah satu titik permulaan dari suatu proses pertumbuhan perusahaan. Dengan demikian majunya teknologi dan peradapan, selera pasar dan seluruh konsumen semakin berkembang. Para pengusaha dewasa ini harus memperhatikan kepentingan konsumen dengan melakukan pendekatan kepada konsumen untuk memasarkan produk dan hasilnya.

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mendapatkan keuntungan yang diinginkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan yang berhasil dicapai dan berusaha meningkatkan keuntungan yang akan dicapai dalam jangka panjang. Tujuan ini dapat terwujud apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan. Dan salah satu tujuan umum dalam penjualan adalah menaikkan hasil penjualan pada tingkat tertentu yang telah ditargetkan oleh perusahaan.

Sebagai salah satu teknik dari pemasaran, promosi merupakan unsur penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan ulang terhadap produk yang sudah ada maupun untuk memperkenalkan produk baru agar dapat diterima oleh masyarakat atau calon konsumen . Meningkatkan daerah pemasaran yang dituju perusahaan cukup luas, maka perlu didukung dengan adanya kegiatan promosi yang baik. Kegiatan promosi itu sendiri terbagi menjadi empat jenis yang disebut dengan *promotional mix* atau bauran promosi. *Promotional mix* terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas*.

Periklanan adalah alat persuasif atau alat untuk membujuk target pasar, juga alat untuk menciptakan kesan atau image, baik produk maupun kondisi pasar sesuai dengan yang diharapkan. Dan titik pusatnya adalah suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual dan selanjutnya persuasi tersebut dapat menciptakan pertukaran produk maupun jasa. Pada perusahaan ini periklanan dilakukan melalui majalah dan surat kabar atau media massa lainnya.

*Personal selling* merupakan alat promosi dengan cara komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan tersebut terhadap produk perusahaan sehingga kemudian mereka mau membelinya. *Personal selling* yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan tenaga salesman untuk memasarkan produk perusahaan yang langsung bertatap muka dengan konsumen.

Promosi penjualan merupakan kegiatan dari promosi yang digunakan sebagai alat pendorong jangka pendek, dirancang sedemikian rupa untuk menggiatkan pemasaran secara lebih kuat dan cepat. Dengan adanya promosi penjualan di harapkan secara berangsur-angsur dapat meningkatkan volume penjualan. Pada perusahaan ini promosi penjualan berupa pemberian contoh barang, hadiah, potongan harga atau *discount* pada pembeli potensial.

*Publisitas* digunakan untuk mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial, media massa atau sponsor sehingga masyarakat akan lebih cepat menerima berita atau informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat. Kegiatan *publisitas* ini merupakan metode yang paling murah dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Dalam *publisitas* ini dapat memberikan beberapa manfaat pada penjual yang pemberitaan ini dapat di pandang *otentik* dan *obyektif* dan cenderung untuk dapat dipercaya.

PT. Indosolo Motor Gemilang merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor Suzuki di kota Surakarta.

Selain bergerak dalam penjualan sepeda motor Suzuki, PT. Indosolo Motor Gemilang juga bergerak dalam penjualan *spare part* dan juga jasa *service* sepeda motor Suzuki dengan kata lain merupakan perusahaan *main dealer* sepeda motor Suzuki di Surakarta. PT. Indosolo Motor Gemilang terletak pada daerah strategis yang dapat mempengaruhi kondisi perkembangan perusahaan karena PT. Indosolo Motor Gemilang merupakan *main dealer* Suzuki di Karisidenan Surakarta. Disini penulis bukan hanya akan menerangkan mengenai PT. Indosolo Motor Gemilang, tetapi penulis akan membahas mengenai *promosional mix* yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas* yang terdapat pada PT. Indosolo Motor Gemilang yang berpengaruh pada volume penjualan PT. Indosolo Motor Gemilang.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memfokuskan pada kajian tentang *promosional mix* yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas* yang berpengaruh terhadap *volume* penjualan. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“PENGARUH PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING*, PROMOSI PENJUALAN DAN *PUBLISITAS* TERHADAP *VOLUME* PENJUALAN SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA PT. INDOSOLO MOTOR GEMILANG SURAKARTA”**.



## **B. Rumusan Masalah**

Promosi mempunyai peranan yang penting dalam usaha meningkatkan *volume* penjualan. Berdasarkan hal ini maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *promosional mix* yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas* terhadap *volume* penjualan PT. Indosolo Motor Gemilang ?
2. Biaya *promosional mix* manakah yang mempunyai pengaruh yang *dominan* terhadap *volume* penjualan pada PT. Indosolo Motor Gemilang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian di adakan sebagai upaya untuk menjawab permasalahan yang ada dan disesuaikan dengan latar belakang yang mendasari penelitian dan untuk mengetahui arah dan gerak dari apa yang diinginkan dalam penelitian. Sehingga tujuan utama pembahasan hasil penelitian yang dilakukan yaitu untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas* serta *volume* penjualan.
2. Untuk mengetahui kendala dan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam proses pemasaran.
3. Untuk mengetahui langkah-langkah apa saja yang tepat yang dapat diambil perusahaan dalam meningkatkan *volume* penjualan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan penulis yang dapat diambil bagi penulis itu sendiri serta manfaat lain dalam menentukan langkah-langkah yang tepat dalam *promosional mix* dari penulisan ini adalah:

1. Sebagai sarana yang paling baik bagi penulis untuk memantapkan pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dan literatur pada kegiatan.
2. Sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya untuk obyek metode variabel dan metode analisis yang sama khususnya pada masalah *promosional mix*.
3. Sebagai pembanding serta informasi bagi peneliti lain di bidang yang sama.

#### **E. Sistematika Skripsi**

BAB I : Pendahuluan.

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II : Tinjauan Pustaka.

Bab ini menguraikan tentang pemasaran, konsep pemasaran, tujuan pemasaran, *marketing mix*, *promotional mix*, periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publisitas*, penjualan, manfaat *promotional mix* dan *volume* penjualan

### BAB III : Metode Penelitian.

Bab ini membahas tentang kerangka pemikiran, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisa data.

### BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan.

Bab ini membahas tentang gambaran umum mengenai subyek penelitian, pelaksanaan penelitian, hasil analisis data dan pembahasannya serta pembuktian hipotesis.

### BAB V : Penutup.

Bab ini berisi kesimpulan, serangkaian pembahasan penelitian serta saran-saran dan keterbatasan penelitian.